

De 23ste Olympische Winterspelen beginnen vandaag in het Zuid-Koreaanse Pyongcheang. Met de 'kleine' Spelen mikt het Internationaal Olympisch Comité (IOC) op een niche van mini-wereldsporten om extra tv-markten aan te boren en de bijdragen van internationale topsponsors te maximaliseren.

De focus van de wereldsport verschuift twee weken naar Pyeongchang, een anoniem klein dorpje in de meest achtergestelde provincie van het economisch boombende Zuid-Korea. Voor Zuid-Koreanen is het er te koud, te afgelegen in de bergen en te dicht tegen de grens met Noord-Korea. Behalve militairen die de grens met het noorden moeten bewaken en verroeste, leegstaande skicentra, is en blijft het een verlaten provincienest. Dat hield het Internationaal Olympisch Comité (IOC) niet tegen om te kiezen voor het voorstel uit hoofdstad Seoel. Die pompte 10 miljard euro in stadions, wegen en openbaar vervoer, met de uitleg dat de Spelen een hefboom onder die investering zullen zetten. Het lokale Koreaanse organisatieteam sleepte ook 1 miljard dollar aan eigen sponsordeals binnen met een record van 73 bedrijven. Voor het IOC past Pyeongchang in zijn 'Aziatische Quadrennium', de vierjaarlijkse Olympische cyclus die het organiserend comité in pakketten verkoopt aan zijn sponsors (zie kader).

Ondanks 21 Belgische deelnemers, de meeste sinds 1936, zijn de Winterspelen bij ons een B-event waar fans noch sponsors storm voor lopen. De vier bobsleedames hebben meer met gimmick dan sport te maken, topper Seppe Smits moet naast kunde ook rekenen op geluk in de jurysport snowboarden. Schaatsster Bart Swings kan het zelf doen in de massastart, net als de geïmporteerde Duitse biatleet Michael Rösch. Naturalisatie is een Belgisch recept op succes in de Winterspelen, wat ook wijst op het niveau van ontwikkelingsland in de wintersport. De ingeweken Nederlander Bart Veldkamp was twintig jaar geleden in het Japanse Nagano de laatste die voor Belgisch medaillesucces zorgde.

De Winterspelen zijn een klassiek decor voor sportavonturiers. De meest legendarische zijn het Jamaicaanse bobsleeteam, als Hollywood-fictie verpakt in klassieker 'Cool Runnings', en de Britse schansspringer/kamikaze Eddie 'The Eagle' Edwards. Ook Pyeongchang blijft de traditie van 'exoten' getrouw, met onder meer Nigeriaanse bobsleeërs, een gemengd Noord- en Zuid-Koreaans ijshockey-team bij de vrouwen en de Ghanese Nederlander Akwasi Frimpong. Die wist zich te plaatsen in het skeleton, met kop naar voor een bochtige ijsbaan afscheuren op een slee. Met topsport heeft het minder te maken dan met slimme positionering van het IOC. De atleet die zich met crowdfunding en opoffering naar de Spelen vocht, trekt media-aandacht naar het kleine zusje van de 'echte' Olympische Spelen.

Voor de minder beslagen sportfan hebben veel disciplines op de Winterspelen wat weg van 'Disney on Ice'. Toch zijn ze een cruciaal onderdeel van de commerciële strategie van het IOC. Die bedient met de wintersport een groot aantal landen die minder bedeeld worden in medailles op de zomerspelen, wat extra tv-markten opent en inkomsten oplevert. Tv-rechten, de gouden ader van elk groot sportbedrijf, en de sponsors die de uitzendingen lokken, zijn voor het IOC een miljardenbusiness.

De Winterspelen draaien in hoofdzaak op 'kleine wereldsporten'. Dat zijn sporten die supergroot zijn in klassieke wintersportlanden, zoals Duitsland, Oostenrijk, de Scandinavische landen en, in het geval van schaatsen en shorttrack, Nederland, maar minder in de rest van de wereld. Bijkomende voorwaarde is dat het een grote sport is bij een niche van de bevolking in wereldnaties, zoals de VS, Rusland, Japan en China. Dat geeft schaatsen, skiën en ijshockey een andere status dan 'ons' veldrijden. Dat is een kleine Belgo-Nederlandse sport, meteen de belangrijkste reden waarom het IOC weinig animo toont om van het veldrijden een Olympische discipline te maken. Vergelijk dat met het commerciële potentieel van de regionale grootmacht biatlon. De sport, in dopingperceptieprobleem vergelijkbaar met het wielrennen, is een regionale grootmacht. Maar vooral in Duitsland is de sport een sponsormagneet voor A-merken als BMW, Siemens of Audi.

'Voor sommige sporten halen een aantal landen vaak hogere kijkcijfers dan voor populaire disciplines op de Zomerspelen', zegt Daam Van Reeth, sporteconoom aan de KU Leuven. 'Naar de gouden race van schaatser Sven Kramer (de Nederlandse Tom Boonen, red.) keken in Sotsji vier jaar geleden meer mensen dan naar gelijk welke andere discipline op de Zomerspelen in 2012.' Door het tijdsverschil worden de Spelen dit jaar buiten de Europese tv-piekuren uitgezonden, maar toch heeft het IOC zo geschoven met het biatlon en schaatsen dat het in de Europese ochtend of tegen de middag op de buis komt.

De Winterspelen zijn daarnaast extra dienstverlening van het IOC aan zijn sponsors die mikken op de wereldmarkt. Die staan niet één, maar twee keer per vier jaar in de etalage. Om die reden zet het IOC ook steeds meer in op de Paralympics, voor mindervalide atleten, en begon het een Jeugdolympiade. Die tactiek om via extra exposure de winst te maximaliseren loont. Wereldwijd scoorden de Winterspelen met 2,1 miljard tv-kijkers in Sotsji goed, 1,1 miljard minder dan grote zus Rio 2016. Het gevolg is dat de Wintereditie met een miljard dollar minder inkomsten toch niet mijlenver achterop hinkt bij de Zomerspelen. Het IOC rapporteerde ruim 5 miljard dollar omzet voor de Olympische cyclus 2013-2016. Dat komt in de buurt van wat de wereldvoetbalbond FIFA overhoudt aan het vierjaarlijkse WK voetbal, de grootste sport op aarde.

De 13 topsponsors

Fastfoodreus McDonald's verdween dit jaar na 41 jaar als hoofdsponsor van het IOC. Officieel zag de fastfoodreus sportsponsoring niet meer als een kerntaak, maar dichter bij de waarheid is dat McDonald's vier jaar geleden in de VS in een politieke storm belandde door zijn steun aan een organisatie die kritiekloos spelen organiseerde in het Rusland van Poetin. Het IOC zelf kreeg kritiek omdat het sport promoot, terwijl het een fastfoodreus aan boord heeft. Het IOC hoeft zich weinig zorgen te maken, want bedrijven staan te drummen om over te nemen. De twee grote nieuwkomers bij de elite van 13 wereldwijde topsponsors zijn IT-reus Intel en de Chinese e-commercegigant Alibaba. 'De lijst met IOC-topsponsors schuift sinds het begin mee met de wereldeconomie. Meer technologie,

meer Aziaten', zegt docent sportmarketing Wim Lagae. Die sponsors betalen ook meer aan het IOC. Alibaba zou tot 2028 jaarlijks 70 miljoen dollar betalen, terwijl het contract van McDonald's 100 miljoen betaalde per cyclus van 4 jaar.

DRIES BERVOET

Copyright © 2017 Mediafin. Alle rechten voorbehouden